

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Azwar, S. 2001. *Reliabilitas dan validitas SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G.E & Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: Mc.GrawHill.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi,dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Prenada Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hudori, 2010. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Institut Pertanian Bogor. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Iqbal, Muhammad. 2009. *Minuman Energi Kuku Bima, Merangkak Menuju Leader Market*.
- Jalaludin Rahmat. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2006. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kassali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Arti Media Cetak*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lee, Monle & Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. 2007. Jakarta. Kencana Prenada Media Grup.

Mowen and Michael Minor, 2001. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Shimp Terence. 2003, *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga.

Sudjana, 2001. *Metode Statistika*, Edisi Revisi, Cet. 6, Bandung: Tarsito.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Jurnal :

Amos, Clinton, Gary Holmes and David Strutton. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 2, hal. 209–234.

Mustafa, Nermeen 2005, The Role of Celebrities in Marketing, A background paper for class Creatives: Stars in our eyes, City University, London.

Handoko. RS – 2006. Analisis Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Kreatifitas Iklan – Universitas Diponegoro Semarang.

Website :

(http://www.harianhaluan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7511:kuku-bima-energi-raih-indonesia-original-brands-2011&catid=5:ekbis&Itemid=77). diakses tanggal 2 Februari 2012.